



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berwisata merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia dalam rangka menyeimbangkan rutinitas di mana orang-orang dapat melepaskan rasa penat saat menjalani kehidupan sehari-hari (Satrya, 2018). Sekarang ini para *traveler* menjadi barometer masyarakat untuk menentukan destinasi wisata. Kebanyakan destinasi wisata yang diekspos adalah wisata yang berkaitan dengan alam, berbiaya minim dan memiliki nilai sejarah serta budayanya (Sathya, 2019). Di Indonesia terdapat salah satunya yang dikenal memiliki semua itu yaitu kawasan wisata Golaga terletak di desa Siwarak kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Hal yang membedakan goa ini dengan goa lainnya yaitu goa ini terbentuk dari lava gunung aktif dan satu-satunya goa yang ada di dalam perut bumi. Keunikan dari goa ini yaitu merupakan sebuah kawasan wisata yang di dalamnya terdapat kafe dalam goa disertai pesona warna-warni bebatuan goa yang menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu kawasan wisata ini juga terkenal dengan ekowisatanya berupa lahan pertanian nanas dan hasil produksinya. Terdapat fasilitas lainnya seperti *glamping*, *camping*, *meeting room*, *minizoo* dan *outbound*. Rekreasi minat khusus yaitu *caving* bagi komunitas pecinta alam yang siap menguji adrenalin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Wandi selaku *Supervisor* Golaga diketahui sejak perubahan pengelolaan pada tahun 2018, pertumbuhan dari kawasan wisata ini mulai meningkat. Terbukti setelah dilakukan pembenahan

terhadap kawasan wisata, pendapatan penjualan tiket dalam setahun terakhir mengalami peningkatan dari 600 juta menjadi 4,7 Miliar. Data jumlah pengunjung dalam tahun 2019 yaitu sebesar 237.125 pengunjung yang ramai pada saat musim liburan sekolah dan hari raya namun pihaknya menargetkan sebesar 500.000 pengunjung (Subagyo, 2019) sehingga angka tersebut belum mencapai targetnya. Sebesar 90% tenaga kerja di sana merupakan warga lokal sehingga perekonomian warga lokal sangat bergantung kepada pertumbuhan kawasan obyek wisata Golaga. Hingga saat ini kawasan obyek wisata ini masih bertahan dan diharapkan agar semakin meningkat untuk membantu perekonomian masyarakat setempat menjadi lebih maju lagi.

Melalui hasil wawancara dengan bapak Partomo selaku Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Purbalingga, diketahui mayoritas warga lokal bekerja sebagai petani dan pedagang. Mereka sangat terbantu berkat adanya kawasan wisata Golaga tersebut. Dari kesimpulan hasil wawancara diketahui bahwa masih sangat kurang informasi dan promosi terkait kawasan wisata Golaga kepada khalayak umum. Menurutnya, promosi wisata Golaga belum dikelola secara tepat karena terbatasnya Sumber Daya Manusia dan ruang lingkup tenaga kerja sehingga penyebarannya masih terbatas. Media Promosi yang telah ada sekarang ini hanya ada *offline* brosur dan terkait keterikatan antara informasi dan visualnya masih belum kuat untuk dapat menarik perhatian para wisatawan. Namun satu hal yang disayangkan yaitu media *online* seperti *Instagram* dan *Website* tidak berkembang kembali sehingga mulai kehilangan salah satu strategi pemasaran yang ada.

Dalam perkembangan pariwisata yang semakin ketat, diperlukan promosi yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan luas yaitu melalui media *online* atau media sosial yang dapat memperkenalkan kawasan obyek wisata termasuk sejarah dan budayanya agar tersebar luas (Nevita, 2016).

Dari kondisi tersebut maka kawasan wisata Golaga memerlukan media promosi dengan jangkauan yang lebih luas agar pesan dan potensi yang beranekaragam seperti alam, sejarah budaya, lingkungan serta keunikan dapat tersebar dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin membuat perancangan promosi kawasan wisata Golaga di Purbalingga agar dapat memperkenalkan dan memperluas potensi yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang promosi kawasan wisata Golaga di Purbalingga agar dikenal luas dan dapat menjangkau target lebih banyak?

1.3. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang sebagai berikut:

1. Segmentasi Demografis:

Target yang ditentukan dalam perancangan promosi kawasan wisata Golaga di Purbalingga ini adalah pria dan wanita berusia 26-35 tahun, yang sudah

bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Kelas Sosial yang di targetkan adalah SES B (menengah) karena dilihat dari penetapan harga tiket dan tingkat pengeluaran di kota besar. Mayoritas pengunjung yang datang lebih mendominasi kepada rombongan sekolah dibandingkan individual sehingga batasannya ditentukan berdasarkan fokus kepada target tersebut.

2. Segmentasi Geografis:

- Primer: Masyarakat atau pengunjung di luar Purbalingga atau kota tetangga seperti Banyumas, Banjarnegara, Cilacap, Pemalang, Tegal, Pekalongan, Brebes, Wonosobo dan area lain di Jawa Tengah.
- Sekunder: Masyarakat perkotaan Jakarta.

3. Segmentasi Psikografis:

Menyukai berwisata, rasa ingin tahu yang besar, membutuhkan waktu untuk melepas penat (*refreshing*), mencintai dan menghargai alam dan budaya serta sejarahnya.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir adalah untuk merancang promosi kawasan wisata Golaga di Purbalingga agar dikenal luas dan dapat menjangkau target lebih banyak.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat bagi pihak yang diharapkan penulis sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dari proses perancangan tugas akhir ini diharapkan penulis dapat meningkatkan ilmu khususnya dalam bidang promosi dan pariwisata juga pemecahan masalah terhadap kawasan obyek wisata Golaga dan lingkungannya.

b. Bagi Wisata Golaga

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu wisata Golaga agar selanjutnya wisata Golaga semakin dikenal agar dapat menjangkau target sebanyak-banyaknya terutama untuk area luar Purbalingga atau kota sekitar di Jawa Tengah dengan melakukan promosi yang tepat.

c. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Harapan penulis terhadap hasil laporan tugas akhir ini dapat dijadikan penambahan ilmu dan referensi bagi mahasiswa untuk tugas akhir, khususnya dalam bidang promosi pariwisata.